

La ràdio

Carles Llorens Maluquer

Grup de Recerca en Imatge, So i Síntesi
Departament de Comunicació Audiovisual i Publicitat
(Universitat Autònoma de Barcelona)

L'anàlisi de la ràdio a Catalunya durant el bienni 2015–2016 mostra un panorama doble. D'una banda, i després d'anys de forta crisi, la situació econòmica del mitjà experimenta una millora: pugen lleugerament els ingressos publicitaris i l'ocupació del sector, tot i que ho fan partint d'una base molt baixa. De l'altra, continua la lenta davallada de l'audiència des del màxim del 2012. No obstant això, la població que escolta diàriament la ràdio a Catalunya se situa al voltant del 60%, un valor encara superior al registrat la dècada passada. En el terreny tecnològic, l'extensió de les noves eines i formats de distribució de continguts com les xarxes socials, les aplicacions, els continguts a la carta, la reproducció en temps real i les descàrregues és cada cop més important. Els grans operadors radiofònics han fet un pas més, tot i que encara incipient: la producció de continguts creats expressament per a la xarxa. Aquests nous continguts s'ofereixen als seus webs, que s'amplien per esdevenir punts de referència en el consum digital dels catalans i que comencen a traspasar de manera cada cop més evident les fronteres del mitjà en incorporar vídeo i text.

LLORENS MALUQUER, Carles (2017): "La ràdio", a CIVIL I SERRA, Marta; CORBELLÀ CORDOMÍ, Joan M.; FERRÉ PAVIA, Carme; SABATÉ I SALAZAR, Joan, eds.: *Informe de la comunicació a Catalunya 2015–2016*. Barcelona : Institut de la Comunicació de la Universitat Autònoma de Barcelona : Generalitat de Catalunya. Direcció General de Difusió, pàgs. 115–132. Col·lecció Lexikon Informes, 5. ISSN 2014-2773. Disponible a: <http://incom.uab.cat/informe/2015-16/capitol6.pdf>

Ens trobem en un mercat saturat i molt competitiu, amb una extensa oferta d'emissores: 778 freqüències legals, 116 freqüències sense llicència i 437 programacions diferents

Una de les peticions del sector radiofònic privat va ser reforçar les eines a disposició de la Generalitat per combatre les emissores sense llicència



1. Introducció

Abans d'analitzar la ràdio a Catalunya durant el període 2015–16 cal tenir present un tret estructural del sector: l'existència de tres nivells de producció i recepció: l'estatal, l'autonòmic i el de proximitat, que es combinen amb tres tipus de titularitat: pública, privada comercial i tercer sector, factors als quals cal afegir la llarga tradició històrica del sector. Així, ens trobem en un mercat saturat i molt competitiu, amb una extensa oferta d'emissores: 778 freqüències legals, 116 freqüències sense llicència i 437 programacions diferents en FM (CAC, 2017a).

Pel que fa a la conjuntura, cal tenir en compte que, si bé la sortida de la crisi econòmica ja és un fet després de tocar fons al bienni anterior, el 2013–14, la recuperació en el sector radiofònic és encara molt lenta i som encara lluny de les xifres precrisi. Després d'un procés de reestructuració del sector, han augmentat tant la inversió publicitària com la força laboral.

Pel que fa a les limitacions d'aquest capítol, cal esmentar de nou la manca de dades derivada de no disposar dels informes de l'Observatori de la Ràdio a Catalunya dels anys 2015–16, ni tampoc de les estadístiques del Baròmetre de la Comunicació i la Cultura, que permetien una anàlisi més profunda de la realitat del sector, especialment pel que fa a la llengua catalana. Tanmateix, la publicació quadrimestral per part dels serveis de recerca del Consell de l'Audiovisual de Catalunya (CAC) del *Butlletí d'Informació sobre l'Audiovisual a Catalunya (BIAC)* ha permès disposar d'una informació actualitzada sobre el mercat radiofònic català que ha estat molt útil per a la redacció d'aquest capítol.

2. Un marc regulador estable i més acció sancionadora

La regulació del sector radiofònic s'ha mantingut estable durant el bienni 2015–16, malgrat que la intenció del Govern encapçalat pel president Artur Mas era aprovar en la X legislatura el Projecte de llei pel qual es modificaven diverses lleis en matèria audiovisual i de publicitat institucional per afavorir la transparència i la sostenibilitat del sector de la comunicació. Després de ser admès a tràmit el Projecte de llei pel Parlament de Catalunya el 25 de febrer de 2014,¹ el Parlament va fer nombroses compareixences a la primavera i l'estiu per conèixer l'opinió de múltiples actors del sector, però finalment el projecte no es va tirar endavant per circumstàncies polítiques. Una de les peticions del sector radiofònic privat en aquestes compareixences va ser reforçar les eines a disposició de la Generalitat per combatre les emissores sense llicència i així poder actuar, per exemple, contra els anunciant en emissores d'aquesta mena.

El que és cert és que a partir dels canvis normatius adreçats a la lluita contra les emissores il·legals de la Llei 2/2012, ja explicats a l'informe anterior,² es donaven noves competències a la Generalitat per combatre millor l'ocupació il·legal de les ones: el Govern podia ja identificar,

1. *Butlletí Oficial del Parlament de Catalunya*, X Legislatura, 4t període, número 272, 3 de març de 2014 [En línia]. www.webcitation.org/6rA8fRoih

2. Vegeu el capítol "La ràdio" de l'*Informe de la comunicació a Catalunya 2013–2014*.

inspeccionar i sancionar els propietaris dels immobles des d'on s'emeten les emissores il·legals, una vella reclamació del sector radiofònic privat català. Precisament, l'Associació Catalana de Ràdio (ACR), que agrupa la pràctica totalitat dels agents privats a Catalunya, va presentar el 2016 un informe en què detallava els perjudicis de tota mena que, des del seu punt de vista, implicava aquesta situació: per les interferències patides pels oients, per la salut dels veïns a les zones pròximes als centres emissors il·legals, per la pèrdua d'ingressos i augment de costos de les administracions i, sobretot, per la disminució d'oients i la pèrdua d'ingressos publicitaris de les ràdios amb llicència. En aquest darrer cas, l'ACR calculava que si la pèrdua d'audiència a causa d'aquestes ràdios sense llicència era d'un 5% sobre el total de l'audiència catalana, és a dir, d'uns 224.000 oients, el sector estaria deixant d'ingressar uns 2,3 milions d'euros anuals (ACR, 2017b).

La Direcció General de Mitjans de Comunicació, del Departament de Presidència, ha considerat “prioritària” la normalització de l'espectre radioelèctric durant aquest dos anys. Arran d'aquesta voluntat política i de les noves eines que li donava la llei, durant l'any 2016 es van fer unes 300 actuacions contra serveis de comunicació audiovisual que emetien sense llicència, 106 de les quals van acabar en actes d'inspecció. A més, la Direcció General va avançar que el 2017 es començaria a aplicar una protecció activa de l'espectre emetent un xiulet que tindrà com a efecte anul·lar les emissions de ràdio que no tinguin autorització (GENERALITAT DE CATALUNYA, 2017).

Els resultats d'aquesta política han estat importants. Des d'una perspectiva numèrica, segons l'Associació Catalana de Ràdio, el nombre d'emissores sense autorització administrativa va caure de 127 a 116 de 2015 a 2016. Atribuir aquest descens només a l'acció de l'administració és excessiu, però és un factor a tenir en compte en aquest canvi de tendència, que caldria confirmar en propers informes. Com a exemple d'aquesta pressió administrativa que afecta tots els operadors es pot esmentar l'acta d'inspecció aixecada l'octubre de 2016 a dues freqüències sense llicència de la Radio Popular, una de la COPE i una segona de RockFM a les Terres de Ponent (*Comunicació*21, 24-10-2016).

Com una eina més per normalitzar i endreçar l'espectre, el Govern va iniciar al començament de 2017 la tramitació del projecte de decret dels serveis de comunicació audiovisual comunitaris sense ànim de lucre a Catalunya. Es tracta de regular els mitjans audiovisuals del tercer sector, donar-los seguretat jurídica i evitar exposar-los a sancions i precintaments. Amb aquesta regulació, la Direcció General de Mitjans de Comunicació també vol prevenir la “proliferació” d'emissions comercials sense llicència. Previ a l'elaboració d'aquest decret, el Govern va obrir un procés de consulta pública.³

Respecte a l'activitat normativa del CAC, destaquem la promulgació de la nova “Instrucció general per la qual es regula el Registre de prestadors de serveis de comunicació audiovisual de Catalunya” a l'inici de 2017, que ha de permetre un millor cens i control dels prestadors de serveis de comunicació audiovisual de Catalunya i més transparència i millor accés a la informació per part dels ciutadans i parts interessades.⁴

L'Associació Catalana de Ràdio calculava que si la pèrdua d'audiència a causa d'aquestes ràdios sense llicència era d'un 5%. El sector estaria deixant d'ingressar uns 2,3 milions d'euros anuals



3. Vegeu els objectius, el contingut de la consulta i els documents de referència a www.webcitation.org/6rA9IXqEQ

4. CONSELL DE L'AUDIOVISUAL DE CATALUNYA (2017): Acord 15/2017, de 8 de febrer, del Ple del Consell de l'Audiovisual de Catalunya: “Instrucció general per la qual es regula el Registre de prestadors de serveis de comunicació audiovisual de Catalunya” [En línia]. www.webcitation.org/6rA9Y77Q5

El sector de ràdio a Catalunya es troba dominat pel sector públic pel que fa a freqüències



Per acabar, la Comissió Nacional dels Mercats i la Competència (CNMC) va sancionar el desembre de 2015 la Societat d'Artistes Intèrprets o Executants d'Espanya (AIE) i l'Associació de Gestió de Drets Intel·lectuals (AGEDI) per un abús de posició de domini en la gestió dels drets d'autor de la música que emeten les ràdios. Aquest consistia en la fixació de tarifes "inequíviques" i en l'aplicació de manera "discriminatòria i injustificada" a les emissores privades d'unes condicions més avantatjoses que a les emissores de titularitat pública. La CNMC estableix que es tracta d'una infracció continuada de caràcter molt greu de la Llei de defensa de la competència, i va multar l'AIE amb 1.579.020 euros i l'AGEDI amb 1.211.400.⁵ Igualment, va requerir a la COPE i Onda Cero que limitessin la publicitat de begudes alcohòliques.⁶

3. Estructura estable del sector

En primer lloc cal assenyalar que en aquesta edició de l'*Informe* s'ha perdut la capacitat d'anàlisi de l'evolució històrica en no publicar-se els anuaris de l'Observatori de la Ràdio a Catalunya corresponents a 2015 i 2016. Per això, s'han utilitzat les dades disponibles ofertes pel CAC pel que fa a les freqüències legals, ja que tenen una gran fiabilitat en basar-se en el registre d'operadors. Pel que fa a les emissores sense llicència, s'ha fet una creuament de fonts. Segons el CAC, a Catalunya existeixen 778 freqüències legals i 437 programacions diferents en FM (CAC, 2017a). Pel que fa a les emissores sense llicència, s'estimen en 116 (ACR, 2017a). Segons xifres de la Generalitat, d'aquestes 116, una bona part, vora de 60, es podrien adscriure al tercer sector, és a dir, donen resposta a necessitats socials, culturals i de comunicació de les comunitats i grups socials als quals donen cobertura.⁷

De l'anàlisi detallada d'aquestes xifres es desprèn que el sector de ràdio a Catalunya es troba dominat pel sector públic pel que fa a freqüències. Tal com es detalla a la taula 1, al final de 2016, de les 778 freqüències amb llicència en ús a les comarques catalanes, 580 eren públiques (75%), i 198, privades (25,5%).

Taula 1. Distribució de freqüències amb llicència d'FM de la ràdio (desembre de 2016)

Emissores	Nombre de freqüències	% del total de freqüències
Públiques	580	74,55
Privades	198	25,45
Total	778	100,00

Font: CAC (2017a).

Tanmateix, tal com es pot veure a la taula 2, aquesta situació de domini té l'origen, en gran part, en el fort pes numèric de les freqüències municipals de gestió pública, que arriben a representar el 46,9% de les públiques. Una altra gran part són les emissores del grup de Catalunya Ràdio, que representen el 40,7% del total de públiques. Sobre el total

5. CNMC (2015): "La CNMC sanciona con 2,79 millones de euros a dos entidades gestoras de derechos de autor por abuso de posición de dominio". CNMC [En línia]. Madrid: CNMC, 10 de desembre. www.webcitation.org/6rA9dEAt8

6. CNMC (2016): "Requerimientos a Cadena COPE y Onda Cero para que limiten la publicidad de bebidas alcohólicas". CNMC [En línia]. Madrid: CNMC, 19 de maig. www.webcitation.org/6rA9sJWIX

7. Vegeu l'enllaç a la documentació sobre el tema a la nota 3.

de freqüències, privades i públiques, les emissores de la Corporació Catalana de Mitjans Audiovisuals (CCMA) representen gairebé un terç, molt per sobre de qualsevol operador privat.

Taula 2. Freqüències d'FM de la ràdio pública a Catalunya (desembre de 2016)

Tipologia de grups	Nombre de freqüències	% del total de freqüències públiques	% del total de freqüències
RNE	72	12,41	9,25
Catalunya Ràdio	236	40,69	30,33
Municipals ^A	272	46,90	34,96
Total públiques	580	100,00	74,55

^AInclou emissores actives i inactives.

Font: CAC (2017a) i elaboració pròpia.

L'anàlisi de la taula 3, que mostra la distribució de freqüències entre operadors privats per àmbit de cobertura, evidencia que l'àmbit local és, a diferència del que passa a la ràdio de titularitat pública, minoritari, mentre que les privades d'abast estatal arriben al 38% del total de les freqüències comercials, i les d'àmbit nacional representen el 48% de les freqüències disponibles.

Taula 3. Freqüències d'FM de la ràdio privada a Catalunya (desembre de 2016)

Tipologia de grups	Nombre de freqüències	% del total de freqüències privades	% del total de freqüències
Freqüències locals	27	13,64	3,47
Freqüències de cadenes estatals ^A	76	38,38	9,77
Freqüències de cadenes nacionals	95	47,98	12,21
Total privades	198	100,00	25,45

^ANo hi són incloses les 9 freqüències d'OM que tenen aquests grups privats d'àmbit estatal.

Font: CAC (2017a) i elaboració pròpia.

Ara bé, el dibuix del mapa de freqüències no és complert si, més enllà del nombre de freqüències, no s'analitzen també les programacions que s'hi vehiculen per àmbit i titularitat. Moltes freqüències emeten la mateixa programació en pertànyer a una cadena radiofònica. En aquest sentit, el *Butlletí d'Informació sobre l'Audiovisual a Catalunya (BIAC)* bateja aquest concepte de programació com a *emissores*. Així, una emissora és el mitjà de comunicació que emet un producte radiofònic per mitjà d'una o més freqüències (CAC, 2017a). Caldrà veure si aquesta distinció terminològica entre freqüències i emissores s'imposa en el sector. De moment, si s'utilitza aquesta terminologia, la situació al final de desembre de 2016 és la que es mostra a la taula 4. Hi ha 20 emissores d'àmbit estatal (5 de públiques, del grup RNE, i 15 de privades), mentre

Després de tocar fons el 2013, la inversió s'ha anat recuperant i ha passat de 43 milions d'euros a 48,3 milions el 2016, un augment del 12,33% en tres anys, però encara lluny dels 71,1 milions de 2008



que en l'àmbit nacional hi ha 11 emissores (3 de públiques, del grup Catalunya Ràdio, i 8 de nacionals). Per tant, es constata un desequilibri a favor de l'oferta estatal, ni que sigui numèric, en l'oferta radiofònica a Catalunya si es treuen de l'equació les emissores locals.

Taula 4. Emissores d'FM a Catalunya (desembre de 2016)

Tipologia de grups	Nombre d'emissores	% del total d'emissores
Emissores estatals públiques	5	1,56
Emissores nacionals públiques	3	0,93
Emissores locals públiques ^A	272	84,74
Emissores estatals privades	15	4,67
Emissores nacionals privades	8	2,49
Emissores locals privades	18	5,61
Total emissores	321	100,00

^A Inclou emissores actives i inactives.

Font: CAC (2017a) i elaboració pròpia.

A partir de les dades del registre d'operadors del CAC, es pot discriminar el nombre de freqüències de les principals empreses privades que operen a Catalunya. El grup Prisa és el líder, ja que disposa de 49 freqüències (16 de la Cadena SER, 11 de LOS40, 8 de SERCat (antiga Ona FM), 7 de Cadena Dial, 3 d'M80, 3 de Màxima FM i 1 de Radio Olé). El Grupo Godó arriba a 30 freqüències (16 de RAC1 i 14 de RAC105); Flaix en té 16 (8 de Flaix FM i 8 de Ràdio Flaixbac); la COPE, 16 (8 de COPE, 4 de Cadena 100 i 4 més de RockFM); Atresmedia, 15 (6 d'Onda Cero, 6 d'Europa FM i 3 de Melodía FM); TeleTaxi en disposa de 17 (14 de Radio Tele Taxi i 3 de Radio RM); Fundació Missatge Humà i Cristià en té 11 de Ràdio Estel; Radio Blanca en té 2 dedicades a KissFM, i finalment, Unidad Editorial en dedica 2 a Radio Marca. La pregunta és, evidentment: s'ha recuperat prou la inversió publicitària com perquè en puguin viure tants operadors?

Les dades del bienni 2015–16 (taula 5) mostren que si bé és cert que la inversió publicitària ha canviat de tendència, no s'ha recuperat la situació prèvia a la crisi iniciada el 2008. La recuperació s'ha fet des de bases molt baixes i a un ritme molt més lent que la caiguda soferta durant la crisi. Després de tocar fons el 2013, la inversió s'ha anat recuperant i ha passat de 43 milions d'euros a 48,3 milions el 2016, un augment del 12,33% en tres anys, però encara lluny dels 71,1 milions de 2008 (ACR, 2017a). Cal destacar, per acabar, que la proporció del pes de la inversió publicitària a Catalunya respecte de la d'Espanya s'ha mantingut relativament estable en els darrers dos anys.

Taula 5. Evolució dels ingressos publicitaris en el sector de la ràdio a Espanya i Catalunya (2005–2016)

Any	Ingressos publicitaris a Espanya (en milions d'euros)	Variació (%)	Ingressos publicitaris a Catalunya (en milions d'euros)	Variació (%)	Catalunya/Espanya %
2008	641	-5,46%	71,1	-5,70%	11,09%
2009	537	-16,22%	57,8	-18,71%	10,76%
2010	548	+2,05%	56,4	-2,42%	10,29%
2011	524	-4,38%	50,4	-10,64%	9,62%
2012	453	-13,55%	45,1	-10,52%	9,96%
2013	403	-11,04%	43,0	-4,66%	10,67%
2014	420	+4,22%	44,1	+2,56%	10,50%
2015	454	+8,10%	47,1	+6,80%	10,37%
2016	458	+0,88%	48,3	+2,55%	10,55%

Font: ACR (2017b) i elaboració pròpia a partir de dades d'INFOADEX (2017).

Aquestes dades no poden amagar una concentració important i creixent del negoci de la inversió publicitària en el principal grup privat de ràdio a Catalunya, Radiocat XXI, que emet RAC1 i RAC105. Si l'any 2014 l'empresa del Grupo Godó tenia uns ingressos d'explotació de 18,61 milions d'euros, va tancar el 2015 amb 21,46 milions, d'acord amb els comptes oficials de l'empresa. Això representaria el 46% de la inversió publicitària estimada del sector, esmentada a la taula 5. Cal afegir, a més, que cap dels altres grups privats d'abast català superar els 2 milions d'ingressos anuals, d'acord amb la informació disponible dels comptes presentats al Registre Mercantil.⁸

Pel que fa al finançament de les emissores públiques d'àmbit nacional, la manca de dades segregades entre TV3 i Catalunya Ràdio ha impedit l'habitual anàlisi de l'evolució de les subvencions i ingressos publicitaris d'aquest grup radiofònic.

Pel que fa l'ocupació, les xifres de l'Associació Catalana de Ràdio (2017a) exposades a la taula 6 mostren que el mercat radiofònic laboral està en franca recuperació, amb augments sostinguts els dos darrers anys, de manera que es pot considerar 2016 l'exercici econòmic de la recuperació de l'ocupació. En el bienni abril 2015 – abril 2017, el nombre d'empleats ha augmentat per damunt del 13% i el de col·laboradors supera el 37%.

Es pot dir, doncs, que la situació econòmica del sector de la ràdio a Catalunya és encoratjadora, però que les bases des d'on parteix són molt fondes, de manera que encara no s'ha arribat als nivells precrisi.

Finalment, hem recollit a la taula 7 l'import de les subvencions que han rebut els operadors a Catalunya els anys 2015 i 2016. Com es pot observar, les xifres representen aproximadament l'1% de la inversió publicitària a Catalunya en el mitjà radiofònic, per la qual cosa tenen una incidència molt més alta en emissores petites que en les grans cadenes.

8. Les dades a què es fa referència en aquest paràgraf estan extretes dels comptes publicats a la base de dades Sistema de Análisis de Balances Ibéricos (Sabi), publicada pel Bureau Van Dijk.

Taula 6. Personal a la ràdio privada de Catalunya (2008–2017)

Període	Personal laboral	Col·laboradors	Total
Maig 2008	692	399	1.091
Maig 2009	650	326	976
Maig 2010	597	300	897
Abril 2011	583	322	905
Juliol 2012	499	280	779
Abril 2013	388	206	594
Abril 2014	386	184	570
Abril 2015	384	182	566
Abril 2016	435	243	678
Abril 2017	436	251	687
Diferència (2015–2017)	+52	+69	+121

Font: ACR (2017a).

Taula 7. Subvencions de la Generalitat a la ràdio privada que emet en català o aranès (2015–2016)

Emissora	2015	2016	Total
RAC1	121.943	103.331	225.274
Ràdio Estel	53.853	49.379	103.232
Flaix FM	56.155	42.529	98.684
Ràdio Olot	40.745	55.136	95.881
Ràdio Flaixbac	45.899	41.700	87.599
UA1 Ràdio	40.028	34.956	74.984
Ràdio Ripoll	36.194	29.558	65.752
RAC105	32.710	26.906	59.616
Els Ports Ràdio	27.743	27.822	55.565
Pròxima FM	25.920	20.528	46.448
Ràdio Maestrat	0	27.084	27.084
Imagina Ràdio	21.952	21.750	43.702
El 9 FM	24.154	20.565	44.719
Digital Hits FM - Vic	0	12.823	12.823
Digital Hits FM - Tremp	0	12.823	12.823
Ràdio Marina	14.365	12.400	26.765
Radio Valls Hit 103	0	12.225	12.225
Mola FM	11.616	9.435	21.051
Joy FM	9.961	8.429	18.120
Total	563.238	569.379	1.132.617

Font: GENERALITAT DE CATALUNYA: Resolució PRE/440/2016, de 18 de febrer, per la qual es dona publicitat a subvencions i transferències concedides durant el segon semestre de 2015 per les unitats directives adscrites al Departament de la Presidència, www.webcitation.org/6rSireeRD, i Resolució de 26 d'octubre de 2016 per a la concessió de subvencions estructurals a emissores de televisió en català o aranès de titularitat privada, corresponent a l'any 2015, www.webcitation.org/6rSiVYb7S

4. Audiències: RAC1 més líder i canvi de lideratge a la ràdio temàtica musical

Els tres principals fenòmens respecte a les audiències a Catalunya en aquest bienni són un lleu descens de l'escolta del mitjà entre la societat catalana, sobretot de la ràdio musical, l'augment dels oients de RAC1, que confirma el seu lideratge, seguida per Catalunya Ràdio i amb la Cadena SER com a tercera en discòrdia, i el canvi de lideratge de la ràdio musical entre LOS40 i Ràdio Flaixbac.

Respecte al primer punt, i com es pot apreciar a la taula 8, l'escolta de ràdio de dilluns a divendres pateix un lleu descens en aquests dos darrers anys. Però si s'analitza un període més ampli, aquest descens respon més a un patró de pujades i baixades similars que a una tendència clara pel que fa a la penetració. En tot cas, s'ha passat del 65,1% de penetració l'any 2015 al 63% el 2016. És un descens de 2,1 punts i representa un retrocés del 3,23%. Aquest descens suposa que, en nombres absoluts, hi ha 140.000 persones menys que escolten la ràdio de dilluns a divendres. Entre 2015 i 2016, durant els dies feiners la ràdio generalista ha perdut 69.000 oients, la ràdio temàtica musical n'ha perdut 29.000, i la ràdio temàtica informativa, 11.000. Es detecta, en tot cas, un descens més constant i pronunciat en la ràdio musical que en la generalista.

Es detecta un descens més constant i pronunciat en la ràdio musical que en la generalista

Pel que fa a minuts d'escolta, es repeteix la tendència a la baixa



Taula 8. Evolució del consum de ràdio, en percentatge de població a Catalunya i Espanya (2013–2016)

Tipus de consum		2013	2014	2015	2016	Diferència 2015–2016
Catalunya	Total ràdio	65,7	63,6	65,1	63,0	-3,23%
	Generalista	31,1	31,3	31,8	30,8	-3,14%
	Musical	40,3	38,6	36,3	35,9	-1,10%
	Informativa	4,4	4,0	3,8	3,6	-5,26%
Espanya	Total ràdio	64,2	63,9	62,9	62,6	-0,48%

Nota: penetració sobre el total de població de Catalunya i Espanya de 14 anys o més. Audiència de dilluns a divendres. En les dades de Catalunya, el total és inferior a la suma de les parts, ja que hi pot haver part de la població que escolti més d'un tipus de ràdio.

Fonts: EGM BARÒMETRE CATALUNYA (acumulat tercera onada 2013, 2014, 2015 i 2016) i AIMC (2014, 2015, 2016 i 2017).

Si comparem les xifres, veiem que excepte l'any 2014, Catalunya té una audiència radiofònica percentualment superior a la del conjunt d'Espanya, però és una diferència molt petita. El que és similar és la tendència a la baixa i el volum, si bé aquesta tendència és una mica més pronunciada a Catalunya, perquè el percentatge del 2015 és més de dos punts superior a l'espanyol.

Pel que fa a minuts d'escolta, es repeteix aquesta tendència a la baixa. El 2016 es van escoltar de mitjana a Catalunya uns 101 minuts de ràdio diaris, mentre que a Espanya se'n van escoltar 104. Dos anys abans, el 2014, els catalans n'escoltaven 104 minuts, i els espanyols, 108: s'han perdut 4 minuts a Espanya i 3 a Catalunya (AIMC, 2015; 2017). Aquesta lenta davallada dels minuts d'escolta de ràdio també s'esdevé a Europa,

El líder, RAC1, podria haver tocat sostre en els 800.000 oients i només en perd 8.000 entre 2015 i 2016



però partint de xifres més altes. El 2013 se n'escoltaven 154 minuts, mentre que el 2015 —últim any amb dades disponibles— eren 149 minuts de ràdio diaris: una davallada de 5 minuts en dos anys (EBU, 2016).

Pel que fa a la distribució per emissores, l'anàlisi de la taula 9 permet observar que les cadenes de ràdio generalistes experimenten un descens d'oients, excepte la cadena COPE, que en guanya 12.000. El líder, RAC1, sembla que podria haver tocat sostre en els 800.000 oients i només en perd 8.000 entre 2015 i 2016. Una dada que contrasta amb la davallada de Catalunya Ràdio, que en perd 43.000. La Cadena SER en perd també 16.000, però es manté com a tercera emissora a Catalunya. Darrerament, el grup Prisa ha volgut potenciar la seva programació en català impulsant la marca SERCat i fent més programes en català utilitzant les freqüències d'Ona FM. Entre les altres cadenes estatals, Onda Cero perd la quarta posició de la ràdio generalista a Catalunya a favor de la COPE, i darrere seu venen RNE, Ràdio 4 (de RNE), esRadio i Ona FM, que pràcticament no varien.

En definitiva, no hi canvis pel que fa a un mercat amb tres nivells ben diferenciats. Hi ha un grup d'emissores que superen els 350.000 oients amb RAC1, Catalunya Ràdio i la SER. En un segon nivell, trobem les emissores de grups radiofònics d'abast estatal com la cadena COPE, Onda Cero i RNE, que tenen entre 180.000 oients i 110.000 oients. I, per acabar, trobem un tercer nivell format per tres cadenes molt secundàries (Ràdio 4, Ona FM i esRadio).

Taula 9. Audiència de la ràdio de programació generalista segons l'EGM, en milers de persones (2013–2016)

Emissores	2013	2014	2015	2016	Diferència (2015–2016)
1 RAC1	699	786	802	794	–8
2 Catalunya Ràdio	570	580	617	574	–43
3 SER	408	383	381	365	–16
4 COPE	171	160	165	177	12
5 RNE	119	110	164	123	–41
6 Onda Cero	146	143	110	110	0
7 Ràdio 4	16	17	5	7	+2
8 Ona FM			8	7	–1
9 esRadio	16	18	8	n. d. ^A	–8

^A n. d.: dada no disponible.

Nota: audiència acumulada diària. Població de 14 anys o més. Dies feiners.

Font: EGM BARÒMETRE CATALUNYA (acumulat tercera onada 2013, 2014, 2015 i 2016).

El lideratge i l'avantatge de RAC1 respecte als seus competidors en la ràdio generalista de Catalunya, visible en termes econòmics i amb l'indicador d'audiència acumulada diària, és encara més manifest si es pren en consideració la quota de mercat d'audiència (com en televisió, la part que correspon a aquesta emissora de tots els minuts de ràdio consumits en el període). En el repartiment del consum de programació

generalista, correspon a RAC1 una xifra gairebé sempre per damunt del 40% del total, mentre que Catalunya Ràdio es queda al voltant del 20%, i la Cadena SER, vora del 15%. La taula 10 mostra l'evolució d'aquesta quota d'audiència per als dies laborables i, a més, mostra com les ràdios d'àmbit estatal van perdent força a Catalunya a favor de les emissores nacionals. El 2014, RAC1 i Catalunya Ràdio tenien el 62,5% de la quota d'audiència, mentre que la SER, la COPE, Onda Cero i RNE en tenien el 32,8% i les restants en tenien el 4,5%. Dos anys després, les emissores catalanes tenen el 64,2% de l'audiència de ràdio generalista, les quatre primeres emissores d'àmbit estatal retenen el 32,1% i la resta es reparteixen el 3,7%. Per acabar, cal destacar que la quota d'audiència de la ràdio pública a Catalunya (Catalunya Ràdio i RNE) és del 27,5% el 2016, percentatge inferior a la mitjana europea, que arribava al 37,7% el 2015, darrer any del qual es disposa de dades (EBU, 2016).

Taula 10. Quota d'audiència de les cadenes de ràdio generalistes a Catalunya a la tercera onada de l'EGM (2014–2016)

Emissores	2014	2015	2016
RAC1	40,7%	41,8%	41,3%
Catalunya Ràdio	21,8%	22,0%	22,9%
SER	15,4%	16,0%	15,0%
COPE	5,4%	6,7%	7,3%
Onda Cero	7,3%	5,1%	5,2%
RNE	4,7%	5,3%	4,6%
Altres	4,5%	3,1%	3,7%
Total	100,0%	100,0%	100%

Font: CAC (2017c) per a les xifres de 2014 i 2015, a partir de les dades publicades per *La Vanguardia* en la informació relativa a la publicació de cada onada de l'EGM Catalunya. Les dades de la tercera onada de 2016 van ser publicades a l'edició impresa del diari el 02-12-2016.

En nombres absoluts, RAC1 ocupa el cinquè lloc de les cadenes estatals de ràdio generalista, seguida de Catalunya Ràdio, que passa per davant de Canal Sur Radio i esRadio.

Aquesta situació específica del mercat català explica també que les cadenes generalistes d'àmbit estatal recullin pocs oients a Catalunya. En tot cas, queden lluny del percentatge que els correspondria per la dimensió de la població catalana major de 14 anys, que seria el 15,79%. Així, si s'analitzen les dades d'audiència de 2016 de dilluns a divendres de l'AIMC per al total d'Espanya i es comparen amb les dades a Catalunya de la taula 9, la Cadena SER obté a Catalunya el 8,15% dels seus 4,476 milions d'oients; la cadena COPE en treu el 6,53% dels seus 2,711 milions d'oients; Onda Cero, el 5,73% del seus 1,92 milions d'oients, i RNE aconsegueix el 9,31% dels 1,321 milions d'oients que té a Espanya (AIMC, 2017b).

Pel que fa a la ràdio musical, com es pot apreciar a la taula 11, a banda d'un descens general d'oients, es produeix el 2016 un fet tan significatiu que es podria qualificar d'històric: LOS40 perd el lideratge de la ràdio musical a Catalunya a favor de Ràdio Flaixbac, en guanyar aquesta emissora

LOS40 perd el lideratge de la ràdio musical a Catalunya a favor de Ràdio Flaixbac, en guanyar aquesta emissora 52.000 oients en dos anys



52.000 oients en dos anys i perdre'n 23.000 la cadena del grup Prisa. LOS40 celebrava precisament el seu 50 aniversari l'any 2016 i es reconvertí com a marca multiplataforma internacional de continguts musicals i d'esdeveniments. El tercer lloc és gairebé un empat entre Europa FM i Flaix FM. Les dues emissores perden oients, però la del grup Atresmedia només en perd 11.000 i Flaix FM en perd 28.000. El descens més acusat el pateix Cadena Dial, que perd 35.000 oients en dos anys, mentre que Cadena 100 en puja 23.000 i es col·loca en sisè lloc. RAC105 pràcticament és manté, mentre que segueix el creixement de RockFM, que guanya 23.000 oients. Ràdio Tele Taxi perd 4.000 oients, una xifra petita si es compara amb les pèrdues de M80 i, sobretot, Màxima FM, que experimenten caigudes d'audiència de 18.000 i 26.000 oients, respectivament. Kiss FM no pateix variacions significatives; Radio 3 guanya 7.000 oients, gairebé el mateix que Radio Olé, amb 6.000, però destaca sobretot el creixement en 21.000 oients de Melodía FM i els de Catalunya Música i Ràdio Marina, que augmenten 9.000 oients en els darrers dos anys.

Taula 11. Audiència d'emissores de ràdio temàtica, en milers de persones (2013–2016)

Emissores		2013	2014	2015	2016	Diferència (2015–2016)
1	Ràdio Flaixbac	261	272	292	344	+52
2	LOS40	384	326	306	283	–23
3	Europa FM	256	234	264	253	–11
4	Flaix FM	323	279	280	252	–28
5	Cadena Dial	227	259	276	241	–35
6	Cadena 100	212	210	209	232	23
7	RAC105	268	243	227	222	–5
8	RockFM	37	147	160	188	+28
9	Radio Tele Taxi	148	136	164	160	–4
10	Catalunya Informació	147	135	128	115	–13
11	M80	170	131	125	107	–18
12	Kiss FM	82	79	88	86	–2
13	Màxima FM	107	115	104	78	–26
14	Radio Marca	87	93	77	66	–11
15	Radio 3 (RNE)	51	45	47	54	+7
16	Radio Olé	42	53	43	49	+6
17	Onda Melodía/Melodía FM	16	15	24	45	+21
18	Catalunya Música	38	34	29	38	+9
19	Radio 5 (RNE)	18	10	18	18	0
20	Ràdio Marina	s. d. ^A	s. d.	9	18	+9
21	Radio Clásica (RNE)	9	9	13	13	0
22	Ràdio Estel	16	10	14	10	–4
23	Radio RM	34	36			0

^A s. d.: sense dades.

Nota: audiència acumulada diària. Població de 14 anys o més. Dies feiners.

Font: EGM BARÒMETRE CATALUNYA (acumulat tercera onada 2013, 2014, 2015 i 2016).

Pel que fa a l'audiència de la ràdio informativa, si s'analitza la taula 12, es pot apreciar que hi ha un descens. Catalunya Informació perd 11.000 oients entre 2015 i 2016, que s'afegeixen a una tendència negativa que s'arrossega des de 2014, mentre que Radio 5 es manté estable en xifres molt baixes, tot i l'anomalia de 2014. Per la seva banda, Radio Marca acumulava el 2016 el segon any seguit de pèrdua d'oients.

Taula 12. Audiència de les emissores informatives, en milers de persones (2013–2016)

Emissores	2013	2014	2015	2016	Diferència (2015–2016)
1 Catalunya Informació	147	135	128	115	–13
2 Radio Marca	87	93	77	66	–11
3 Radio 5 (RNE)	18	10	18	18	0

Nota: audiència acumulada diària. Població de 14 anys o més. Audiència de dilluns a divendres.

Font: EGM BARÒMETRE CATALUNYA (acumulat tercera onada 2013, 2014, 2015 i 2016).

No hi ha voluntat política per a una apagada analògica de l'FM o per obligar els fabricants d'automòbils a introduir el DAB+



5. Innovacions tecnològiques: l'expansió del mòbil i les xarxes socials

La ràdio digital per ones segueix en els llimbs durant aquest bienni: les emissions es redueixen a Barcelona i Madrid i no hi ha voluntat política per a una apagada analògica de l'FM o per obligar els fabricants d'automòbils a introduir el DAB+ en els seus nous vehicles, com passa a altres països d'Europa. També segueix creixent molt lentament l'escolta per altres canals de distribució. Si s'analitza l'evolució del consum de la ràdio per canal a Espanya (taula 13), s'observa que l'escolta per internet creix i s'ha duplicat gairebé en 6 anys, però encara no arriba ni a la desena part de l'escolta a través de les ones. Per la seva banda, l'escolta per TDT és encara més petita i d'un creixement gairebé imperceptible.

Taula 13. Evolució del consum de ràdio per canal a Espanya, en percentatge (2010–2016)

Canals	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	% variació (2014–2016)
Ràdio per internet	2,1	2,6	3,3	3,2	3,7	3,7	3,9	+5,13%
Ràdio per TDT	0,6	0,8	0,9	0,8	0,9	1,0	1,1	+9,09%
FM	52,4	53,8	56,9	56,5	55,9	55,4	55,2	–1,27%

Nota: penetració en percentatge sobre el total de població. Audiència acumulada diària.

Font: AIMC (2017a).

Tanmateix, si s'analitzen dades mensuals, l'impacte del consum de ràdio per internet és més ampli i profund. RAC1 afirmava, a partir de les xifres de comScore, que va tenir 422.000 usuaris únics mensuals el desembre de 2016 —sense aclarir si eren a tot Espanya o només a Catalunya—, mentre que Catalunya Ràdio afirmava que en tenia 283.000

El 34,9% dels internautes de Catalunya va escoltar la ràdio en el web o l'app i un 18,3% va descarregar programes per escoltar més tard



a tot Espanya i 122.000 a Catalunya el mateix mes, segons les dades de comScore (RAC1, 2017; CCMA, 2017).

El fenomen comença a tenir importància, però és difícil analitzar-ne correctament l'evolució temporal per la manca de dades públiques, per la diferència de definicions sobre el que s'entén com a *usuaris únics* i pels canvis dels principals webs radiofònics a Catalunya, que busquen precisament agrupar marques per aconseguir més audiència i esdevenir portals de notícies i vídeos. Recordem que la CCMA va posar en marxa el novembre de 2014 la unificació dels seus webs en únic portal, mentre que RAC1 va refer el setembre de 2016 el seu web per donar-li més contingut informatiu.

Segons les dades de 2015 de la CCMA, les úniques disponibles que baixen al detall, els continguts radiofònics representaven el 10,4% del consum del portal unificat, per darrere dels continguts televisius (36,1%), els informatius (30,6%) i els esportius (15,4%). Pel que fa a les aplicacions, la CCMA explica que durant 2015 la mitjana mensual de sessions obertes amb l'aplicació de Catalunya Ràdio va ser de 621.919 (prop de 21.000 diàries), unes 64.924 (més de 2.000 diàries) a Catalunya Informació, 52.281 (per damunt de les 1.700 diàries) a iCat, i 8.389 (al voltant de 300 diàries) a CatMúsica (CCMA, 2016: 29).

D'acord amb l'edició de 2016 de l'estudi *Navegantes en la red* que elabora l'AIMC sobre les activitats audiovisuals dutes a terme a internet durant un mes, el 34,9% dels internautes de Catalunya va escoltar la ràdio en el web o l'app i un 18,3% va descarregar programes de ràdio per escoltar més tard (CAC, 2017b).

Aquesta anàlisi quedaria coixa sense esmentar el desplegament constant de les xarxes socials a la ràdio. Les xarxes socials permeten teòricament potenciar la immediatesa pròpia del mitjà, millorar la relació entre emissores i audiència i promoure nous continguts. Si s'analitza la taula 14 es constata el lideratge de RAC1 a Twitter en nombre de seguidors, però també el creixement de Catalunya Ràdio. De 2015 a 2017, el seguiment en aquesta xarxa ha augmentat gairebé en el mateix percentatge en ambdues emissores, un 30%. Pel que fa als programes estel·lars d'ambdues emissores, l'augment ha estat similar, d'aproximadament el 30%.

Taula 14. Nombre de seguidors a Twitter de les emissores generalistes catalanes i dels seus programes principals (2015–2017)

Emissora o programa	Seguidors 2015	Seguidors 2017	Diferència
RAC1	127.000	181.000	+54.000
Catalunya Ràdio	90.100	127.000	+36.900
El món a RAC1	129.000	185.000	+56.000
El matí de Catalunya Ràdio	66.800	99.800	+33.000

Nota: Les dades de 2017 estan actualitzades al mes de maig.

Font: elaboració pròpia.

També es percep un nombre més elevat de seguidors al Facebook de les ràdios temàtiques musicals, mentre que Twitter és el mitjà prioritari per al

seguiment de les ràdios generalistes. Així, al final de 2016 Flaix tenia uns 500.000 seguidors a Facebook i només uns 60.000 a Twitter. Catalunya Ràdio tenia en canvi uns 60.000 seguidors a Facebook i 127.000 a Twitter.

Però més enllà de l'ús i l'extensió de les xarxes socials segons la seva especificitat, sí que es detecta un canvi per part de les emissores més importants per superar l'etapa de la tecnologia com a eina suplementària de distribució i de crida a la participació del públic. Les empreses estan aprofitant per crear nous programes i continguts que només es poden consumir a la xarxa, com els Podium Podcast de Prisa o el +CatRàdio de Catalunya Ràdio, el segon dels quals agrupa l'oferta de 14 programes fora de graella de Catalunya Ràdio, que es poden consumir directament des del seu portal. També s'aprofiten sinèrgies per incorporar vídeo als estudis de ràdio i transmetre'ls pel web, o s'assagen experiències com la d'oferir el programa esportiu *El club de la mitjanit* per Catalunya Ràdio i el canal Esport3. En aquest sentit, la mesura d'audiències d'aquestes noves propostes és un dels punts crítics que avui encara cal resoldre.

Les empreses estan aprofitant per crear nous programes i continguts que només es poden consumir a la xarxa



6. Qüestions socials: el català es manté i la ràdio perd pes com a font d'informació política

El 2016 Ràdio 4 va celebrar els 40 anys de la primera ràdio pública que va emetre íntegrament en català. Des d'aleshores, la ràdio en català ha guanyat terreny a Catalunya. Com que a més és un mitjà d'alta penetració, el seu impacte en l'ús social de la llengua és cabdal. Tanmateix, les dades disponibles no permeten afinar com en anteriors informes sobre el consum comparat de ràdio en català i en castellà. Les darreres dades publicades pertanyen al Departament de Cultura i són de l'any 2015. Mostren que hi ha un cert equilibri entre el consum de la ràdio en català i en castellà: el 64,1% de la població va respondre que la llengua en què escoltava la ràdio era el català, per un 62% de castellà i un 5,7% d'altres llengües (2016: 19). La situació predominant del català a la ràdio s'explica en part pel lideratge d'emissores en català a la ràdio generalista (RAC1 i Catalunya Ràdio) i per l'èxit de la radiofórmula en català del grup Flaix.

Taula 15. Ús de la llengua de consum de ràdio sobre el total d'oients, en percentatge (2013–2015)

Llengua de consum	2013	2014	2015
Català	62,3	63,5	64,1
Castellà	63,5	60,4	62,0
Altres llengües	2,1	1,6	5,7

Nota: pregunta d'opció múltiple sobre el total de consumidors del mitjà.

Font: DEPARTAMENT DE CULTURA (2016).

Un segon impacte social de primer ordre de la ràdio és la seva funció informativa. En els quatre darrers anys, però, la seva importància en aquesta funció ha caigut força: 13,6 punts respecte de 2012, segons

El 2016 la ràdio era utilitzada pel 32,4% dels catalans per informar-se de temes polítics



el Baròmetre d'Opinió Pública del Centre d'Estudis d'Opinió (CEO). Comparant les dades de l'estudi del mes d'octubre per a aquests anys, com es pot veure a la taula 16, el 2016 la ràdio era utilitzada pel 32,4% dels catalans per informar-se de temes polítics, molt per sota de la televisió (81,4%) i més a prop de la premsa (39,9%). La premsa és el mitjà que en els darrers anys ha caigut amb més força, encara que la baixada és comuna a tots els mitjans. Si es comparen les xifres de 2012 i 2016, en el cas d'internet hi ha també una caiguda. Tanmateix, el 2016 hi ha una recuperació respecte als exercicis de 2014 i 2015. Caldrà veure en els propers informes si aquest augment de la “desvinculació” dels ciutadans amb els mitjans tradicionals com a font d'informació política és una tendència conjuntural o estructural.

Taula 16. Evolució de l'ús de mitjans com a informadors de temes polítics, en percentatge (2008–2016)

Mitjà	2008	2010	2012	2014	2015	2016
Televisió	81,4	79,6	85,1	79,6	82,9	80,1
Premsa	63,4	62,8	64,1	40,9	46,0	39,9
Ràdio	36,0	36,3	46,0	28,6	37,8	32,4
Internet	15,3	20,2	41,7	29,9	32,9	39,2

Pregunta formulada: “Vostè a través de quins mitjans s'acostuma a informar dels temes polítics?”. Multirresposta.

Font: BARÒMETRE D'OPINIÓ PÚBLICA (CEO) (tercera onada de 2008, 2010, 2012, 2014, 2015 i 2016).

7. Conclusions

La ràdio a Catalunya presenta una situació econòmica millor que el bienni anterior i això es manifesta en un augment de l'ocupació —un 10% en el personal laboral al sector privat— i una recuperació de la inversió publicitària de gairebé l'11%. És cert que la penetració del mitjà a Catalunya ha baixat entre 2015 i 2016 fins al 63%, però el valor encara està per sobre del que era habitual fa una dècada. Pel que fa a l'estructura del mercat, després d'assumir tant el sector públic com el privat una forta reestructuració en el bienni anterior, els principals grups radiofònics —Catalunya Ràdio i RAC1— han endegat un procés d'aprofundiment en la transformació cap al digital, fet interessant per al sector perquè la potència i lideratge d'aquests grups pot fer que altres emissores s'hi emmirallin.

Pel que fa a l'audiència de la ràdio generalista, es detecta entre 2015 i 2016 una baixada d'un 3,14%, que respon als descensos de Catalunya Ràdio, la SER i RNE. El líder, RAC1, pràcticament no es mou del voltant dels 800.000 oients els dies feiners. Pel que fa a l'escolta de la ràdio temàtica musical, baixa un 1,1%. També es produeix un canvi de lideratge entre LOS40 i Flaix, que es pot qualificar d'històric i ample, perquè Flaixbac guanya 52.000 oients i LOS40 en perd 23.000. La majoria d'emissores de temàtica musical també perden oients, sobretot Cadena Dial (35.000)

i Màxima FM (26.000). En canvi, Cadena 100 i Melodía FM guanyen 28.000 i 21.000 oients, respectivament.

Des del punt de vista social, la competència pel lideratge de la ràdio generalista entre Catalunya Ràdio i RAC1 i l'expansió de la radiofórmula musical en català fan que l'escolta de ràdio en aquest idioma sigui majoritari: ja ho fa el 64,1% de la població de Catalunya. Pel que fa a les xarxes socials, les dades disponibles mostren que la ràdio ha augmentat un 50% el nombre de seguidors en dos anys. S'enceta així mateix una etapa més en l'aprofundiment digital: amb iniciatives com Podium Podcast i +CatRàdio, el sector ha passat de la distribució a la creació de continguts específics per al consum digital.

8. Referències

ASOCIACIÓN PARA LA INVESTIGACIÓN DE MEDIOS DE COMUNICACIÓN (anual): *Marco general de los medios en España* [En línia]. Madrid: AIMC. www.webcitation.org/6rmhmWzS2

ASOCIACIÓN PARA LA INVESTIGACIÓN DE MEDIOS DE COMUNICACIÓN (2017b): *Resumen general EGM* [En línia]. Madrid: AIMC. www.webcitation.org/6rmhu6ZIU

ASSOCIACIÓ CATALANA DE RÀDIO (2017b): *Informe de la situació de la ràdio a Catalunya 2016* [En línia]. Barcelona: ACR. www.webcitation.org/6rmhyhZcN

ASSOCIACIÓ CATALANA DE RÀDIO (2017a): *Presentació de l'Informe sobre l'afectació de les ràdios il·legals de Catalunya* [En línia]. Barcelona: ACR. www.webcitation.org/6rmi9xL8I

CONSELL DE L'AUDIOVISUAL DE CATALUNYA (2017a): *Butlletí d'Informació sobre l'Audiovisual a Catalunya (BIAC)* [En línia]. Barcelona: CAC. Núm. 6, tercer quadrimestre de 2016. www.webcitation.org/6rmiGAEuU

CONSELL DE L'AUDIOVISUAL DE CATALUNYA (2017b): *Butlletí d'Informació sobre l'Audiovisual a Catalunya (BIAC)* [En línia]. Barcelona: CAC. Núm. 7, primer quadrimestre de 2017. www.webcitation.org/6r7dObU1w

CONSELL DE L'AUDIOVISUAL DE CATALUNYA (2017c): *Llibre blanc de l'audiovisual de Catalunya* [En línia]. Barcelona: CAC. www.webcitation.org/6rSlEx9ly

CATALUNYA RÀDIO (2017): "Catalunya Ràdio duplica l'audiència digital en un mes". CCMA [En línia]. Sant Joan Despí: CCMA, 21 de febrer. www.webcitation.org/6r7Rs4UeC

CORPORACIÓ CATALANA DE MITJANS AUDIOVISUALS (2016): *Memòria anual d'activitats 2015* [En línia]. Barcelona: CCMA. www.webcitation.org/6r7DW7mtL

DEPARTAMENT DE CULTURA, GENERALITAT DE CATALUNYA (2016): *Informe de política lingüística 2015* [En línia]. Barcelona: Generalitat de Catalunya. www.webcitation.org/6r7br6OqL

GENERALITAT DE CATALUNYA (2017): “La Generalitat engega un pla d’actuacions per protegir de forma activa l’espectre radioelèctric d’emissions il·legals”. Govern. cat [En línia]. Barcelona: Generalitat de Catalunya. www.webcitation.org/6r8v3Lr81

EBU (2016): *Audience trends: radio 2016* [En línia]. Ginebra: EBU. www.webcitation.org/6rYp3a4qF

INFOADEX (2017): *Estudio Infoadex de la inversión publicitaria en España 2017* [En línia]. Madrid: Infoadex. www.webcitation.org/6r77e403g

RAC1 (2017): “Rac1.cat té 714.000 usuaris únics”. Rac1.cat [En línia]. Barcelona: RAC1, 14 de març. www.webcitation.org/6rjPIXvTx